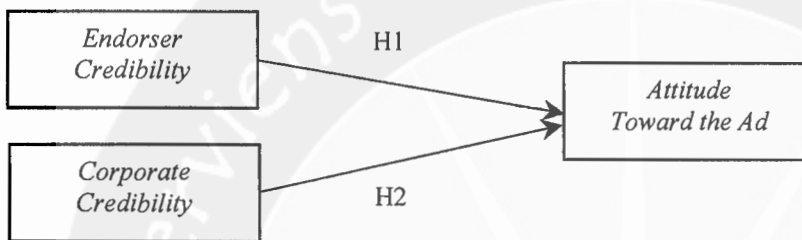


BAB III METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penyederhanaan dari model *Dual Credibility* yang digunakan Lafferty, Goldsmith dan Newell (2002).

Adapun model tersebut digambarkan sebagai berikut;



A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional (*correlational study*).

Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu situasi tertentu yang mempengaruhi fenomena tertentu yang sedang ditinjau (Sekaran, 1992; 21).

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga kota Yogyakarta yang tergolong dewasa yang pernah menyaksikan tayangan iklan Fatigon Spirit di televisi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih orang-orang tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 1992: 235). Kriteria dalam pengambilan sample ini adalah orang-orang yang pernah menyaksikan iklan Fatigon Spirit di televisi.

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini sulit untuk ditentukan jumlahnya atau dihitung. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut Wallen (Sigit, 2001; 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar". Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi, yaitu sebanyak 150 orang. Hal ini didasarkan pada (1) ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi, (2) adanya keterbatasan waktu untuk pengambilan sampel.

C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga buah variabel yaitu: Kredibilitas Pembawa Iklan (*Endorser Credibility*), Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*), Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the ad*).

1. Kredibilitas Pembawa Iklan

Kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) pembawa iklan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5).

2. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002;5).

3. Sikap terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu iklan. Dalam penelitian pengukuran sikap tersebut meliputi penilaian responden terhadap Fatigon Spirit yang diiklankan di televisi sebagai produk yang baik, produk yang disukai/menyenangkan, dan produk yang memuaskan.

D. Instrumen Pengukur Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaires*), yang suatu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, yang berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan aspek/variabel yang akan diukur. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang

telah digunakan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002).

Instrumen pengukur Kredibilitas Pembawa Iklan (*Endorser Credibility*) menggunakan *semantic differential* (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). *Semantic differential* adalah daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa mempunyai dua ujung ekstrem misalnya dari Baik-Buruk, Kuat-Lemah (Sekaran, 1992: 170). Instrumen pengukur Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*) menggunakan *Likert scale* (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5). Sedangkan instrumen pengukur Sikap terhadap Iklan, Sikap terhadap Produk dan Niat pembelian menggunakan *bipolar adjective scales* (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5).

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 1992; 373). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach > 0.7 (Hair, 1998; 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right) \quad (1)$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas Alpha,
- S_1^2 : Varian skor belahan pertama,
- S_2^2 : Varian skor belahan kedua,
- S_x^2 : Varian skor skala

Analisis validitas dan reliabilitas ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 11.5.

E. Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan analisis data inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis data inferensial tersebut adalah regresi linier sederhana. Secara umum, model regresi linier sederhana yang digunakan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut (Gujarati, 1995; 43);

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \mu_i \quad (2)$$

Keterangan:

- Y_i : Variabel terikat
- X_1 : Variabel bebas 1
- X_2 : Variabel bebas 1
- β_1 : Intersep regresi
- β_2 : Koefisien regresi dari variabel bebas

Analisis regresi ini akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 11.5. Pengujian terhadap hipotesis pertama dan hipotesis kedua dilakukan dengan uji t.

F. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas pembawa iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan iklan Fatigon Spirit di televisi.

Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

$H_{01} : b_1=0$ Kredibilitas pembawa iklan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan Fatigon Spirit di televisi.

$H_{a1} : b_1>0$ Kredibilitas pembawa iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan Fatigon Spirit di televisi.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_{01}) dan ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.

Nilai t_{hitung} dan p yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar $\alpha=5\%$.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan iklan Fatigon Spirit di televisi.

Hipotesis tersebut dinyatakan sebagai berikut;

$H_{02} : b_2=0$ Kredibilitas perusahaan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan Fatigon Spirit di televisi.

H_{a2} : $b_2 > 0$ Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan Fatigon Spirit di televisi.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < \alpha$ maka hipotesis nol (H_{02}) dan ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima.

Nilai t_{hitung} dan p yang digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut dapat diperoleh pada print out SPSS 11.5; sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah sebesar $\alpha = 5\%$.